

## **HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN KEPUTUSAN PENGGUNA JASA CUCI SEPATU**

**Damar Prakoso**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan UNESA, email : [damarprakoso16010664056@mhs.unesa.ac.id](mailto:damarprakoso16010664056@mhs.unesa.ac.id)

**Muhammad Syafiq**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan UNESA, email : [muhsasi@gmail.com](mailto:muhsasi@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara persepsi *Social Media marketing* dengan keputusan pengguna jasa cuci sepatu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Subjek pada penelitian sejumlah 406 mahasiswa yang terbagi atas tujuh fakultas yang ada di Universitas Negeri Surabaya (UNESA), berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Ruang lingkup serta subjek penelitian merupakan mahasiswa UNESA yang menggunakan media sosial dan pernah menggunakan jasa cuci sepatu. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan Pearson Product Moment Correlation. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,045 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan yang terjadi antara variabel persepsi *Social Media marketing* dengan variabel pengguna jasa cuci sepatu. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan juga menunjukkan koefisien korelasi dari penelitian senilai 0,461 ( $r=0,461$ ), berdasarkan nilai yang dimunculkan tidak ada tanda negatif, sehingga nilai koefisien korelasi memiliki arah hubungan yang positif yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan terikat yang searah.

**Kata Kunci:** Persepsi, *Social Media marketing*, pengguna jasa, cuci sepatu

### **Abstract**

*This study aims to determine the relationship between perceptions of Social Media marketing and the decision of shoe washing service users. This research uses descriptive quantitative research methods. Subjects in the study were 406 students divided into seven faculties at the Surabaya State University (UNESA), based on predetermined criteria. The scope and subject of the research are UNESA students who use Social Media and have used shoe washing services. Technical analysis of data in this study using Pearson Product Moment Correlation. Based on the correlation test that has been done, it is obtained the significance result of 0.045 so it can be concluded that there is a significant relationship that occurs between the variables of Social Media marketing perception with the shoe washing service user variable. Based on the correlation test that has been done also shows the correlation coefficient of research worth 0.461 ( $r = 0.461$ ), based on the value raised there is no negative sign, so the correlation coefficient value has a positive relationship direction which indicates the direction of the relationship between the independent and bound variables have a bound relationship in the same direction.*

**Keywords :** *perception, Social Media marketing, consumer decision making, laundry shoes*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa makin marak bermunculan di masyarakat, mulai dari penyedia jasa layanan kesehatan, jasa perbaikan barang elektronik hingga jasa yang mungkin masih dipandang sebelah mata seperti jasa pencucian sepatu. Jasa ini sendiri muncul akibat dari perkembangan fashion masyarakat Indonesia saat ini,

yang mulai gemar mengenakan sneakers. Sneakers yang dimaskut dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat disebut dengan sepatu kets, yang artinya sepatu yang terbuat dari kain tebal, beralaskan karet, dan seringkali dipakai untuk olahraga atau kegiatan sehari-hari.

Sneakers yang memiliki kesan modis namun juga sangat praktis, sneakers mulai banyak dipilih oleh

konsumen untuk menggantikan beberapa jenis sandal atau sepatu lain. Sesuai dengan laporan Marieska (2020) dalam laman media *online* jawapos.com yang mengatakan bahwa pada saat ini Sneakers sudah semakin menjadi kebutuhan seseorang agar lebih tampil gaya. Menggunakan sneakers kini bukan hanya sekadar sebagai alas kaki atau koleksi, tetapi sudah menjadi tren fashion. Berapapun harganya, penggemar sneakers pasti akan tidak akan ragu untuk tetap membeli jika sudah merasa suka dengan model dari sepatu tersebut. Sneakers kini sudah sering dipakai untuk penampilan harian atau streetwear selain itu sneakers juga sering digunakan untuk pergi ke acara semi formal. Dahulu sneakers hanya dipakai untuk sportwear. Seperti basket, lari. Dari situ terbentuknya budaya sneakers untuk streetwear fashion dan sekarang tidak hanya digunakan untuk sportwear saja. Beberapa sneakers ini biasanya memiliki rentan harga yang tidak bisa dibilang murah, sehingga para pemilik sneakers ini cenderung sangat memperhatikan perawatan sneakers mereka, karena beberapa jenis dan bahan sneakers membutuhkan perawatan khusus maka para pengguna ini biasanya lebih memilih untuk menyerahkan perawatan sneakers mereka pada ahlinya, mulai dari perawatan, pencucian hingga beberapa treatment lainnya.

Berangkat dari fenomena tersebut, yakni tingginya minat dan permintaan para pemilik sneakers terhadap perawatan sepatu mereka, mendorong beberapa orang untuk menjadikan hal tersebut sebagai ladang mata pencaharian. Para pemilik jasa pencucian atau yang kerap dikenal dengan sebutan *laundry shoes* kini kian berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam membeli alas kaki. Bisnis jasa pencucian atau yang kerap dikenal dengan sebutan *laundry shoes* kini kian berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi alas kaki. Pelaku bisnis dengan modal yang cukup murah dapat memulai bisnis cuci sepatu ini. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rohman (2018) pada laman [surabaya.tribunnews.com](http://surabaya.tribunnews.com) bahwa salah satu owner cuci sepatu yang berada di surabaya hanya membutuhkan modal 350 ribu untuk memulai bisnis baru tersebut. Oleh karena itu, bisnis ini dapat merambat dengan cepat ke berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pemilik *Laundry Shoes*. Beberapa faktor yang diperkirakan dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa cuci sepatu ini diantaranya adalah faktor kepraktisan dan faktor estetika. Konsumen yang melihat dari segi kepraktisan, mereka semakin menyadari bahwa sepatu kesayangan yang dimilikinya perlu teknik pembersihan dengan perlakuan khusus.

Konsumen yang melihat dari segi estetika, para pemilik sneakers yang telah lama digunakan pasti kondisi fisiknya sudah tidak lagi sama, mulai dari warna yang memudar, bantalan sepatu yang sudah aus dan banyak lagi masalah dari segi fisik sneakers itu sendiri juga membuat para pemilik memilih membawa sneakers mereka pada ahlinya.

Terdapat banyak *Laundry shoes* yang menawarkan beberapa treatment lainnya untuk sepatu jadi tidak hanya memberikan penawaran berupa jasa untuk mencuci sepatu. Namun juga menawarkan jasa reparasi sepatu, seperti recolour atau proses pewarnaan kembali pada sepatu yang warnanya telah pudar, unyellowing atau memutihkan sol sepatu yang telah menguning, hingga mereparasi bagian sepatu yang rusak. Adanya perkembangan jasa layanan *shoes laundry* yang ada sekarang, hal itu tentu akan membuat mudah masyarakat untuk merawat sepatu yang dimilikinya.

Studi pendahuluan juga telah dilaksanakan oleh peneliti dengan melakukan metode wawancara kepada tujuh subjek yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu, dengan mengajukan beberapa model pertanyaan kepada subjek, mulai dari kepemilikan akun sosial media, intensitas dalam menggunakan jasa cuci sepatu hingga alasan-alasan yang mereka gunakan dalam menggunakan jasa cuci sepatu ataupun alasan memilih brand yang akan mereka tuju sebagai tempat yang mereka percaya untuk mencuci sepatu.

Hasil dari proses wawancara tersebut menunjukkan bahwa semua subjek memiliki akun sosial media yang beragam, selanjutnya karena dijamin serba ada ini, manusia menyukai hal-hal yang berbau “efisiensi”, dikarenakan kesibukan ataupun prioritas individu dalam melakukan sesuatu, oleh karena itu dari banyak orang yang memanfaatkan jasa cuci sepatu untuk mempermudah keberlangsungan hidup mereka, karena mereka tidak perlu repot-repot untuk mencuci sepatu serta merawat sepatu sesuai jenis dan model perawatan yang terjamin, tentunya dengan kisaran harga yang masih bisa dijangkau, apalagi ketika menghadapi musim yang tidak menentu seperti ini, mencuci sepatu sendiri tentulah menjadi salah satu kegiatan yang dianggap “ribet” dan sangat memakan waktu.

Hasil dari wawancara juga menunjukkan bahwa rata-rata subjek sudah melakukan 6-10 kali dan rata-rata menggunakan 1-2 kali perbulan dalam menggunakan jasa cuci sepatu. Subjek juga seringkali berganti-ganti atau mencoba cuci sepatu di berbagai tempat yang berbeda, keputusan dalam penggunaan jasa cuci sepatu bergantung terhadap penawaran, lokasi ataupun kebutuhan dari treatment. Selain memanfaatkan informasi dari teman sebaya, rata-rata subjek sering menggunakan sosial media

sebagai media untuk memilih tempat cuci sepatu yang tepat dan tentu saja murah sesuai dengan kantong dan jenis treatment yang mereka inginkan, apalagi pihak cuci sepatu juga sering memberikan pengumuman promo lewat akun-akun sosial media brandnya.

Semakin maraknya bisnis jasa cuci sepatu di tahun 2019 ini, para pelaku bisnis di bidang ini berlomba-lomba untuk menarik para calon konsumennya dengan inovasi-inovasi baru yang terus di kembangkan. Kotler (2016) juga menyatakan bahwa pengembangan dari produk atau penawaran jasa merupakan sebuah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan kreatifitas ataupun inovasi baru yang telah disesuaikan dengan kondisi dan segmentasi pasar. Dengan demikian para pelaku bisnis di bidang ini haruslah memutar otak mereka untuk menjadikan calon konsumen menjadi konsumen dari jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, demi memenangkan persaingan para pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku dari konsumen.

Dalam menumbuhkan minat beli konsumen hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tidaklah mudah, terdapat banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ini. Kotler (2008) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan ini bisa berupa faktor dari dalam diri konsumen ataupun dari luar. Faktor internal merupakan pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh konsumen, dan faktor dari luar bisa berupa rangsangan-rangsangan dari para pelaku bisnis. Faktor dari luar itu bisa berupa citra merek perusahaan yang mereka miliki, promosi-promosi yang dilakukan pebisnis, bisa juga keran pengaruh orang-orang disekitar calon konsumen. Selanjutnya faktor-faktor yang diterima oleh konsumen akan dijadikan persepsi sementara sebelum melakukan penggunaan jasa.

Persepsi konsumen dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai keterlibatan psikologis antara konsumen dengan perusahaan/produk/jasa. Keterlibatan psikologis pada pemasaran berorientasi pada motif kebutuhan dan tujuan konsumen. Keterlibatan psikologis dianggap penting karena konsumen bukan penerima informasi pasif; mereka adalah partisipan (Schmitt, 2012). Ashley (2014) mengidentifikasi empat tantangan kreativitas yang dihadapi pemasar merek: (1) tantangan untuk menggunakan media sosial secara efektif, (2) tantangan untuk menumbuhkan pemasar dengan visi kreatif, (3) tantangan untuk melibatkan konsumen dalam menceritakan keinginan mereka sendiri, dan (4) tantangan untuk menemukan kembali model media massa. Mereka menggambarkan keterlibatan psikologis sebagai hubungan konsumen yang mengakui bahwa orang secara umum bersifat sosial dan berupaya

menciptakan dan memelihara hubungan dengan orang lain dan penyedia jasa/perusahaan.

Berkaca kepada empat tantangan yang telah disampaikan Ashley (2014) diatas, konsumen dalam melakukan keputusan membeli atau menggunakan jasa seringkali terpengaruh oleh alternatif strategi yang dimiliki oleh *Social Media marketing* yang telah ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan atau perilaku dari konsumennya hingga segi pelayanannya.

Cara konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa menurut Alma (2013) yaitu keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, perkembangan teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *physical advice, people, dan process*. Konsumen karena itu perlu mengolah segala informasi yang didapat dan mengambil kesimpulan mengenai pembelian dari produk/jasa yang telah ditawarkan tersebut. Dalam hal ini, peran teknologi menjadi sangat penting ataupun sentral, karena teknologi dapat membantu manusia dalam beradaptasi atau menjalankan hidup kesehariannya dengan cara yang lebih instan. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu *Social Media*.

*Social Media* adalah salah satu perwujudan dari perkembangan teknologi. *Social Media* merupakan sarana bagi konsumen untuk mendapatkan pesan, gambar, audio, dan informasi video yang nantinya akan menjadi hubungan atau keterlibatan psikologis konsumen dengan perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012), dengan saling berbagi melalui teks, gambar, audio, dan informasi video, *Social Media* mempunyai berbagai macam alternatif yang bersifat global dan efisien untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler (2016) juga menyatakan keputusan konsumen merupakan perilaku dari konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dari kumpulan pilihan, yang dimaksudkan untuk menentukan keputusan dalam membeli merek yang paling disukai, dimulai dari proses *input, process, dan output*. Pengertian keputusan pengguna jasa sendiri menurut Assauri (2004) adalah, suatu proses pembelian barang/jasa, dimana proses penentuan keputusan tersebut diperoleh dari pengalaman sebelumnya. Cline (2008) juga menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses multifaset yang berkisar dari penyelesaian masalah otomatis hingga sangat terstruktur. Definisi dari keputusan pengguna jasa dapat disimpulkan sebagai sebuah bentuk integrasi guna membentuk preferensi yang dimaksudkan untuk menentukan sebuah keputusan dalam membeli atau menggunakan barang/jasa yang paling disukai oleh konsumen. Proses dari integrasi dan pengumpulan

preferensi tersebut bersifat otomatis hingga terstruktur, sehingga keputusan pengguna jasa wajib mendapatkan perhatian oleh pemasar guna mengetahui perilaku dari konsumen.

Menurut Suryani (2008 : 14) Terdapat beberapa pembeda konsumen dalam keputusan menggunakan jasa dimana hal tersebut dibedakan atas dua hal, yaitu tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu barang/jasa. Selanjutnya Kotler dan Keller (2008) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan keputusan pengguna jasa menurut yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan jasa, hingga perilaku pasca pembelian.

Pemasaran/marketing saat ini, memiliki minat dalam digital interaktivitas, yaitu sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menghubungkan antara konsumen dan penjual secara digital terutama dalam aktivitas konsumen di media sosial. Teknologi informasi memberdayakan konsumen, dan peran mereka bergeser dari menjadi penerima informasi yang pasif untuk menjadi pengguna informasi yang aktif. Adanya bentuk pemasaran semacam ini orientasi sebagai konsumen yang memahami bahwa kinerja kegiatan yang sebelumnya dikendalikan oleh perusahaan, kemudian keseluruhan lanskap berubah menjadi digital. Perilaku *online* konsumen berkembang dengan sangat cepat. Konsumen ikut serta dalam berbagai kegiatan mulai dari mengonsumsi konten, berpartisipasi dalam diskusi, dan berbagi pengetahuan dengan konsumen lain untuk berkontribusi kegiatan konsumen lain. Perilaku konsumen aktif ini mengubah lanskap media dan pemasaran sebagai konsumen menyerang wilayah pemasaran perusahaan. Minat besar di media sosial dan konten yang dibuat pengguna di situs, seperti youtube, myspace, Facebook, dan Wikipedia, terlihat oleh konsumen secara aktif berkontribusi pada konten pemasaran.

Pada *Social Media* para calon konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu *Social Media* menjadi media marketing yang penting dalam melakukan bisnis cuci sepatu ini. Media sosial saat ini telah menjadi andalan bagi pemasar untuk menjalankan saluran komunikasinya, sehingga pesan kreatif dan aspek dari konten sosial media perlu juga menimbang tentang keterlibatan psikologis yang dimiliki oleh pembaca/konsumen nantinya (Ashley, 2014). Todua (2017) juga berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat dinilai cukup efektif dan efisien, karena media sosial mempunyai sifat yang dapat menjangkau pasar secara luas dengan biaya yang rendah dan membutuhkan waktu yang singkat, tidak

seperti pemasaran konvensional pada umumnya. persepsi *Social Media marketing* merupakan sebuah proses dimana media sosial berfungsi sebagai objek dalam pengolahan serta interpretasi informasi guna memunculkan sebuah arti yang bermakna bagi konsumen. Mayfield (2008) cara terbaik untuk memahami media sosial adalah dengan mengelompokkan berdasarkan karakteristik, diantaranya adalah : *opennes, conctedness, conversation, participation, comuunity*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi *Social Media marketing* dengan keputusan pengguna jasa cuci sepatu. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi *social medai marketing* dengan keputusan pengguna jasa cuci sepatu.

## METODE

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala persepsi *Social Media marketing* dan skala keputusan pengguna jasa cuci sepatu. Populasi dan subjek dalam penelitian ini yakni seluruh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang memiliki kriteria menggunakan media sosial dan pernah menggunakan jasa cuci sepatu.

Penelitian ini menggunakan korelasi *Rank Spearman Correlation* yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 21 *for windows*. Teknik korelasi *product moment* ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel persepsi *Social Media marketing* (X) terhadap variabel keputusan pengguna jasa (Y). Partisipan pada penelitian berjumlah 103 mahasiswa pada saat *tryout* dan pada saat penelitian uji hipotesis digunakan sejumlah 406 mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dari analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.1 Uji Deskriptif**

	N	Min	Max	Mea n	Std. Deviatio n
Keputusan Pengguna Jasa	406	80.00	122.00	96,21	8,465
Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	406	88.00	131.00	107,48	8,771
Valid N ( <i>listwise</i> )	406				

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel Keputusan Pengguna Jasa didapatkan nilai *mean* yaitu 96,21 dengan nilai *maximum* sebesar 122 dan nilai *minimum* sebesar 80, sedangkan dari variabel Persepsi *Social Media marketing* didapatkan nilai *mean* yaitu 107,48 dengan nilai *maximum* 131 dan nilai *minimum* 88.

Hasil penelitian dari Skala Keputusan Pengguna Jasa juga menunjukkan standar deviasi sebesar 8,465; sedangkan pada skala persepsi *Social Media marketing* didapat sebesar 8,771. Hasil standar deviasi pada penelitian ini dapat disimpulkan bawa skor rata-rata data penelitian bervariasi, disebabkan oleh standar deviasi lebih dari 1 SD (1 SD = 6).

Pada uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan SPSS Statstics 21 for windows. Data dikatakan normal apabila data tersebut memiliki nilai yang signifikan melebihi 0,05 ( $p > 0,05$ ), dan apabila data memiliki nilai signifikannya yang dibawah 0,05 ( $p < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel keputusan pengguna jasa ialah sebesar 0,086 sedangkan variabel persepsi *Social Media marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,079. Hasil di atas menunjukkan bahwa dua variabel yakni variabel keputusan pengguna jasa dan persepsi *Social Media marketing* datanya bernilai berdistribusi normal dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ).

Pada uji linieritas diperlukan dalam sebuah penelitian yang mana kegunaannya untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel yaitu variabel keputusan pengguna jasa dan variabel persepsi *Social Media marketing*. Data dapat dikatakan linier jika nilai signifikansi linieritasnya kurang dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) dan jika data dikatakan saling berhubungan secara linier apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Pada uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *Statstics 21 for windows*.

Berdasarkan hasil uji linieritas, dapat diketahui bahwa hasil dari dua variabel yaitu variabel keputusan pengguna jasa dan variabel persepsi *Social Media marketing* memiliki hubungan yang linier. Hasil yang di peroleh bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,0816. Hal ini memiliki arti bahwa nilai signifikan yang ada lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) atau dengan kata lain kedua variabel tersebut ialah linier.

Pada tahap uji hipotesis ini bertujuan untuk memenuhi asumsi parametrik, yang mana uji hipotesis ini menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan bantuan SPSS *Statstics 21 for windows*. Pada penelitian ini,

hipotesis yang akan diuji yakni Terdapat hubungan antara persepsi *Social Media marketing* dengan keputusan pengguna jasa cuci sepatu. Menurut Sugiyono (2013), hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila memiliki nilai  $p$  lebih dari 0,005 ( $p > 5$ ), sebaliknya hubungan antar variabel dikatakan tidak signifikan apabila memiliki nilai  $p$  kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ )

**Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis**

Correlations			
		Keputusan Pengguna Jasa	Persepsi <i>Social Media Marketing</i>
Keputusan Pengguna Jasa	<i>Pearson Correlation</i>	1	.461**
	Sig. (2-tailed)		.045
	N	406	406
Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.045	
	N	406	406

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil dari uji hipotesis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 sehingga kurang dari 0,05, maka hasil menunjukkan hubungan antar variabel mempunyai keterikatan yang signifikan.

Tabel tersebut juga dapat menunjukkan koefisien korelasi senilai 0,461 ( $r = 0,461$ ), dan karena nilai yang dimunculkan tidak ada tanda negatif, sehingga nilai koefisien korelasi memiliki arah hubungan yang positif yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan terikat yang searah.

Hal tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi persepsi *Social Media marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pengguna jasa cuci sepatu, juga bersifat sebaliknya jika semakin rendah persepsi *Social Media marketing* maka semakin rendah pula keputusan pengguna jasa cuci sepatu.

Penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut : “Persepsi *Social Media marketing* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian atau penggunaan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan/produsen” dan telah diujikan dengan rumus korelasi Pearson Product Moment dan bantuan program SPSS 21.0 for windows. Data yang dihasilkan pada penelitian ini didapatkan dari 406 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut kemudian diolah menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dan telah menghasilkan nilai signifikansi

korelasi antara variabel keputusan pengguna jasa dan persepsi *Social Media marketing* sebesar 0,045 sehingga memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan/hubungan yang signifikan. Hubungan yang signifikan tersebut telah membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima sehingga “terdapat hubungan yang signifikan terhadap antara keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing* dalam melakukan proses pembelian atau penggunaan jasa cuci sepatu”.

## Pembahasan

Pengertian keputusan pengguna jasa sendiri menurut Assauri (2004) adalah, suatu proses pembelian barang/jasa, dimana proses penentuan keputusan tersebut diperoleh dari pengalaman sebelumnya. Cline (2008) juga menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses multifaset yang berkisar dari penyelesaian masalah otomatis hingga sangat terstruktur. Pengambilan keputusan juga merupakan proses penting yang wajib mendapat perhatian oleh pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Olson (2013) menyatakan pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai sebuah proses integrasi dari mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, hasil dari proses integrasi tersebut akan menunjukkan intensi dari pelaku. Definisi dari keputusan pengguna jasa dapat disimpulkan sebagai sebuah bentuk integrasi guna membentuk preferensi yang dimaksudkan untuk menentukan sebuah keputusan dalam membeli atau menggunakan barang/jasa yang paling disukai oleh konsumen. Proses dari integrasi dan pengumpulan preferensi tersebut bersifat otomatis hingga terstruktur, sehingga keputusan pengguna jasa wajib mendapatkan perhatian oleh pemasar guna mengetahui perilaku dari konsumen.

Proses integrasi yang ada dalam pengambilan keputusan tersebut juga dapat diperoleh melalui media marketing yang digunakan oleh produsen dimana media marketing tersebut dapat mempengaruhi para konsumennya. Salah satu media marketing yang dianggap mempunyai progres signifikan dan efisien yaitu *Social Media marketing* (SMM). SMM juga dikenal dengan pemasaran masyarakat yang termasuk dalam jenis model *Internet Marketing* dengan tujuan memasarkan dengan cara ikut serta dalam berbagai jaringan media sosial termasuk mikro blogging, blog, gambar, video dan lain sebagainya (Sangyang, 2014).

*Social Media marketing* menurut Todua (2017) merupakan alternatif strategi pada pemasaran dengan memanfaatkan media sosial guna menarik para pelanggan

atau komunitas untuk menawarkan produk ataupun layanan jasa. Sependapat dengan Neti (2011) *Social Media marketing* (SMM) merupakan manifestasi dari kelompok atau para penggiat media sosial (seperti : jaringan sosial, komunitas *online*, blog pemasaran, dll) untuk menawarkan kepada konsumen bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan bermanfaat bagi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat diketahui bahwa hasil dari uji hipotesis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 sehingga kurang dari 0,05. Variabel keputusan pengguna jasa dan persepsi *Social Media marketing* sehingga dapat disimpulkan mempunyai keterkaitan yang signifikan. Alasan yang menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing*, disebabkan karena adanya keterkaitan antara aspek yang dimiliki oleh kedua variabel. Dimana media sosial berfungsi sebagai objek dalam pengolahan serta interpretasi informasi guna memunculkan sebuah arti yang bermakna bagi konsumen (Cline, 2008). Hal tersebut dapat memicu konsumen untuk menyelesaikan tahapan dari proses pengambilan keputusan yaitu pada saat proses pengenalan masalah hingga tindakan pasca pembelian sesuai tahapan yang telah dijabarkan oleh Kotler (2016).

Hubungan yang cukup kuat antara dua variabel disebabkan oleh adanya keterkaitan aspek antara variabel keputusan pengguna jasa dengan variabel persepsi *Social Media marketing*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maoyan, Zhunjunxuan, sangyang (2014) menyatakan bahwa metode pemasaran melalui media sosial mampu memberikan intervensi khusus atau merangsang konsumen untuk membentuk persepsi batin dan niat beli konsumen melalui faktor eksternal konsumen tersebut. Hasil uji regresi dari penelitian yang dilakukan oleh Mila Setyawati (2015) juga menyatakan adanya korelasi yang sangat kuat antara pemasaran media sosial dengan keputusan membeli pada mahasiswa dengan ditandai skor 0,632 pada uji regresi yang dilakukannya.

Penelitian ini juga mampu membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing* juga dapat dilihat hasil dari uji hipotesis, yang menunjukkan nilai koefisien korelasi Pearson ( $r$ ) sebesar 0,461; nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai nilai yang cukup kuat sesuai dengan kriteria koefisien korelasi. Uji hipotesis juga menunjukkan tingkat hubungan melalui nilai koefisien korelasi ( $r$ ), dengan tanda positif atau negatif. Tanda positif maupun negatif pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antar variabel. Pada penelitian ini nilai  $r$  ditunjukkan tidak ada tanda negatif

yang berarti bersifat positif, sehingga antara variabel keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing* mempunyai hubungan yang searah. Hubungan searah tersebut dapat diartikan dengan semakin tinggi tingkat keputusan pengguna jasa maka semakin tinggi pula tingkat persepsi *Social Media marketing*, juga sebaliknya semakin rendah tingkat keputusan pembeli maka semakin rendah pula tingkat persepsi *Social Media marketing* pada konsumen.

Bukti selanjutnya dapat ditemukan keterhubungan antara ungkapan dari Schiffman dan Kanuk (2007), yang menyatakan bahwa keputusan pengguna jasa merupakan sebuah proses pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih dimulai dari proses input, proses dan output, begitu juga pernyataan Assauri (2004) mengenai keputusan pengguna jasa yang merupakan suatu proses pembelian barang/jasa, dimana proses penentuan keputusan tersebut diperoleh dari pengalaman sebelumnya. Mayfield (2008) mengaminkan proses-proses dan pengalaman yang dimaksud juga dapat diperoleh ketika konsumen mempersepsikan serta menggunakan berbagai layanan seperti percakapan, keterhubungan, komunitas, hingga berpartisipasi tentang segala hal yang sedang dicari dan ada di media sosial, serta media sosial juga menawarkan alternatif dengan cepat.

Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa aspek dari keputusan pengguna jasa seperti aspek pengenalan jasa dari stimulus internal dengan nilai rata-rata 3,5, lalu metode pembayaran dengan nilai 3,29, dan pencarian informasi melalui publik dengan nilai 3,25 dan beberapa aspek dari persepsi *Social Media marketing* seperti aspek openness yaitu mempromosikan dan memberikan suara dengan masing-masing nilai rata-rata yaitu 3,71 dan 3,61 dan aspek connectedness yaitu menghubungkan dengan orang lain dengan nilai rata-rata yaitu 3,56. Hasil tersebut dapat menjadi bukti tentang bagaimana hubungan serta keterkaitan antar variabel ditunjukkan dengan tingginya nilai rata-rata hasil per aspek yang dirasa cukup untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan *Social Media marketing* dan hal apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa setiap aspek pada kedua variabel mempunyai peran yang saling mendukung sehingga memunculkan hubungan yang mempunyai nilai koefisien cukup kuat antara dua variabel. Seperti halnya aspek pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi tentunya mendapatkan porsi yang dominan ketika konsumen mempunyai pertimbangan untuk menentukan keputusan pengguna jasanya, karena pada tahapan pengenalan masalah,

pencarian informasi, dan evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar ingin mencari tau bagaimana kesesuaian antara keinginan serta kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen, tak lupa konsumen sebelum melakukan keputusan juga enimbang bagaimana pengaruh jasa atau perilaku pasca pembelian sehingga konsumen sudah benar-benar meyakini dan meminimalisir penyesalan ketika melakukan keputusan penggunaan jasa tersebut.

Pada aspek yang dimiliki oleh variabel persepsi *Social Media marketing* pun juga demikian, mengenai bagaimana pentingnya konsumen mempersepsikan media sosial juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pengguna jasa. Seperti aspek openness, konsumen mempersepsikan bahwa pentingnya aspek keterbukaan produsen dalam media sosial dapat membantu persepsi konsumen, sehingga konsumen mampu mencari serta memahami setiap penawaran yang disediakan sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sendiri. Aspek connectedness, conversation, dan participation juga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan untuk membentuk persepsi konsumen, karena pada ketiga aspek tersebut terfokus pada percakapan antara produsen dan konsumen, penilaian konsumen terhadap produk, hingga tanggapan dari konsumen, sehingga melalui persepsi tersebut konsumen dapat mempelajari atau menyalurkan tanggapan terhadap produk jasa yang dimaksudkan sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi alternatif terhadap produk/jasa tersebut. Aspek community juga dapat membantu konsumen untuk mempersepsikan produk/jasa, karena media sosial mampu memberikan penawaran yang mempunyai sifat pertumbuhan informasi yang cepat, sehingga konsumen mampu mengetahui perkembangan dari produk/jasa, aspek community juga lebih menekankan pada kepentingan bersama, sehingga konsumen lebih mudah dalam mempersepsikan hal yang ditawarkan melalui media sosial.

Hasil tersebut dapat disesuaikan dengan studi pendahuluan awal yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai hal-hal yang berbau efisien, seperti adanya alternatif metode pembayaran, keterhubungan dengan orang lain dan juga dikarenakan tingkat prioritas maupun kesibukan pribadi yang dimiliki konsumen, selain itu konsumen juga dapat mencari serta memilah segala informasi dengan mudah melalui media sosialnya. Selain itu juga dapat dibuktikan melalui lebih tingginya nilai rata-rata (108) yang dimiliki oleh variabel persepsi *Social Media marketing*, sehingga konsumen benar-benar memanfaatkan media sosial sebagai penyaring serta membantu untuk memenuhi kebutuhannya seperti hendak mencuci sepatu.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018) menyatakan bahwa berdasarkan *path analysis*, Media Sosial Pemasaran memiliki hubungan dan pengaruh ikatan positif dan signifikan terhadap *Customer Bonding and purchase intentions* di Depok karena nilai-P atau signifikansi 0,001. Kemudian Customer Bonding memiliki hubungan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Oriflame konsumen di Depok karena nilai-P atau signifikansi 0,005. Jadi, Oriflame perlu mempertahankan dan meningkatkan *Social Media marketingstrategy* sehingga *Customer Bonding and purchase intentions* tingkat menjadi lebih tinggi. Sehingga jika kaitkan dengan penelitian, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Media marketing* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05; hal tersebut sejalan dengan penelitian ini karena pada penelitian ini juga mencari keterhubungan antara persepsi *Social Media marketing* dengan keputusan pengguna jasa cuci sepatu.

Penelitian yang dilakukan oleh Cendani (2016) yang membahas tentang variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa *laundry* sepatu secara parsial dan simultan. Hal tersebut mempunyai persamaan dengan beberapa tahapan yang digunakan untuk melakukan keputusan pengguna jasa seperti, sebagai pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Aspek-aspek dari variabel persepsi *Social Media marketing* seperti keterbukaan, keterhubungan, dan keterlibatan juga telah ditegaskan oleh Ashley (2014) yaitu pentingnya pembaruan yang sering dan insentif untuk partisipasi. Selain itu, beberapa strategi kreatif dikaitkan dengan keterlibatan pelanggan, khususnya pengalaman, gambar, dan pesan eksklusivitas. Terlepas dari nilai pendekatan kreatif ini, sebagian besar konten sosial bermerek dapat dikategorikan fungsional. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya keterikatan antara keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing* dapat ditinjau melalui berbagai aspek yang saling berhubungan sehingga mampu memunculkan persepsi bagi konsumen guna memunculkan proses integrasi sebagai intensi dari perilaku.

Setyawati (2015) menyatakan melalui penelitian yang telah dilakukannya bahwa berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan jika terdapat korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara *media social* dengan minal beli konsumen, nilai dari analisis regresi yang dilakukan yaitu sebesar 0,632 atau sebesar 63,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *media social*

memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini dimana dalam penelitian ini juga membahas mengenai hubungan antara persepsi *Social Media marketing* dengan keputusan penggunaan jasa pencucian sepatu.

Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014) juga melalui penelitiannya yang membahas mengenai minat beli konsumen berdasarkan pemasaran sosial media dan menganalisis faktor utama media sosial pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi faktor eksternal seorang individu dan dapat mempengaruhi faktor internal persepsi batin konsumen yang mana hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut memiliki persamaan dengan salah satu tahapan keputusan pembelian yaitu pada tahap pengenalan masalah. Kotler dan Keller (2018) juga mempunyai pendapat yang sama bahwa proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari sebuah masalah atau kebutuhan yang didapatkan dari stimulus internal ataupun eksternal. Faktor eksternal yang ditampilkan tersebut berupa strategi pemasaran produk yang mana hal tersebut dipergunakan untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai produk hingga memunculkan minat pada produk dan memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan Wiridjati dan Roesman (2018) yang menyatakan bahwa sosial media dan *peer influencer* memiliki hubungan yang negatif dengan keputusan pembelian, namun sosial media dan *peer influencer* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian jika melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Jadi, produsen harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasaran yang dilakukan sehingga memunculkan e-WOM yang positif dimana hal tersebut akan mengakibatkan persepsi konsumen untuk memiliki minat terhadap produk hingga mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan aspek yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu pembawa pengaruh (*influencer*).

Perbedaan pada penelitian ini dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan yaitu sifat penelitian ini memiliki batasan, bahwa penelitian hanya mengukur keterikatan antara keputusan menggunakan jasa dengan persepsi *Social Media marketing* yang diambil menurut persepsi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya sebagai subjek penelitian. Penelitian ini juga belum mampu di generalisasikan kepada setiap persepsi sesuai dengan kalangan ataupun konsumen yang terlibat. Terdapat juga faktor-faktor lain yang bisa saja mempunyai keterikatan

lebih tinggi kepada keputusan pengguna jasa sesuai yang dapat ditinjau melalui persepsi dari konsumen.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji Hipotesis Pearson Product Moment dan dibantu dengan program SPSS 21.0 for windows, nilai yang diperoleh yaitu 0.045 (Sig.<0.05) dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan secara signifikan yang terjadi antara variabel keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing* sehingga menerima hipotesis (H1) yang berbunyi “terdapat hubungan yang signifikan terhadap antara keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing* dalam melakukan proses pembelian atau penggunaan jasa cuci sepatu”.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti sebagai bahan rujukan ataupun pertimbangan. Bagi Produsen, produsen dapat menggunakan hasil penelitian sebagai informasi pendukung, supaya dapat memahami gambaran persepsi dari konsumen sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi guna mampu mengembangkan dan berinovasi atas produk/jasa yang ditawarkan, setelahnya karena dapat diketahui pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki hubungan yang cukup signifikan terhadap keputusan pengguna jasa maka diharapkan produsen meningkatkan kualitas pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti berbagai pelatihan marketing komunikasi atau bahkan menyerahkan pengelolaan media sosial kepada tenaga ahli pemasaran media sosial guna memaksimalkan alternatif media pemasaran tersebut.

Bagi Konsumen, konsumen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi pendukung, supaya konsumen mampu memahami tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan penggunaan jasa dimulai dari tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pengguna jasa, hingga perilaku pasca pembelian, sehingga konsumen mampu memutuskan dengan bijak. Hasil dari penelitian juga menunjukkan konsumen perlu memahami berbagai alternatif promosi seperti halnya media sosial agar mampu mengolah segala informasi yang dibutuhkan secara efisien.

Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel keputusan pengguna jasa dengan persepsi *Social Media marketing*, sehingga tidak memungkiri faktor ataupun persepsi lain dapat

diketahui keterikatannya secara pasti. Diharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini supaya lebih bermanfaat dan menarik. Dapat menambahkan bentuk persepsi yang lain ataupun faktor-faktor pendukung untuk mempengaruhi keputusan pengguna jasa, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Peneliti selanjutnya juga dapat merambah ke sektor lain, diluar pengambilan keputusan pengguna jasa, seperti barang, makanan, minuman atau sektor lainnya. Peneliti selanjutnya juga diharap mampu mencakup lingkup yang lebih luas atau kalangan yang lebih beragam guna menghasilkan hasil yang lebih besar dan lebih dapat digeneralisir sehingga lebih bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ashley, C. and Tuten T. (2014) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *East Carolina University Psychology and Marketing*. 32(1), 15–27.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cendani, T. Putri (2017) Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L & Cline, T. W. (2008). *Consumer Behavior*. Library of Congress Control Number : 2009939851 ISBN-13: 978-0-538-74540-6
- KBBI V 0.3.2 Beta (32)
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi ke 13). (Bob Sabran, penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Kuspriyono, T dan Nurelasari, E. (2018). Pengaruh *Social Media* marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. *Jurnal Humaniora*. 18 (2), 235-242
- Maoyan, Zhujunxuan & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on *Social Media* Marketing. *Journal of Bussines and Social Science*. 5 (10), 92-97. [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_10\\_1\\_September\\_2014/12.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_10_1_September_2014/12.pdf)
- Mayfield. (2008) *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Todua, N. (2017) *Social Media marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia*. Faculty of Economics and Business : Universitas of Zaragoza

- Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management* (15 th. Edition). New Jersey : Prentice Hall.
- Rohman, H. (21 Januari 2018) Modal awal Cuma Rp. 350 ribu Prima buktikan jasa cuci sepatu bukan bisnis ecek-ecek. *Tribun News* [Online]. Diunduh dari <https://surabaya.tribunnews.com/2018/01/21/mo-dal-awal-cuma-rp-350-ribu-primabuktikanjasacuci-sepatu-bukan-bisnis-ecek-ecek?page=1>
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2008) *Consumer Behavior* (Seventh Edition). Wisconsin : Prentice Hall
- Schmitt, B. (2011). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Setyawati, M.(2015). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *skripsi*. Universitas Pasir Pangaraian
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Virdhani, M. H. (5 Februari 2020) Sneakers yang Menjelma jadi Budaya Fashion dan Kian Diburu. *Jawa Pos* [Online]. Diunduh dari <https://www.jawapos.com/lifestyle/05/02/2020/sneakers-yang-menjelma-jadi-budaya-fashion-dankian-diburu/>
- Wiridjati, W. dan Roesman, R. R. (2018) Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Trisakti. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11 No. 2 September 2018: 275-290. Doi:<http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>